用2500年文化传承打造“绽放的苏州时刻”

□ 本报记者 张 玫

海外推广：找到文化展示新角度

11月28日，苏州市文化广电和旅游局举办媒体分享会，公布其2022年至2023年在北美及欧洲地区的旅游目的地推广情况。

“截至2023年11月6日，苏州市文化广电和旅游局在社交媒体平台Facebook、Instagram、X（原Twitter）和YouTube的官方账号@VisitSuzhou上，共拥有粉丝超过124万。过去一年，四个账号发帖产生超过1.22亿次社交媒体曝光和41万多次有效社交媒体互动。通过有效的线上线下推广，超过4.8万位独立访客访问并浏览了苏州市文化广电和旅游局官方英文网站。”苏州市文化广电和旅游局国际市场推广合作方代表孟晓文向媒体记者介绍了一年来的推广成果。

孟晓文说，与苏州市文化广电和旅游局合作9年来，双方根据境外旅游市场需求变化确定年度推广主题，找到讲好有深度、有温度的苏州故事的新角度。“今年是共建‘一带一路’倡议提出十周年，我们把苏州文化遗产和苏州丝绸作为两大年度推广主题，贯穿全年社交媒体发帖内容，通过讲述苏州丝绸的故事，从文化传承的角度展示苏州的美食美景、地标建筑，以及苏工苏作、苏式生活的魅力。”

据介绍，苏州丝绸作为苏州文化遗产的重要体现，其相关社交媒体发帖内容深受全球消费者的喜爱，共产生了超过58万次社交媒体曝光。苏州在美国芝加哥、新泽西以及希腊卡拉马塔举办的三场线下活动，都将苏州丝绸作为活动的亮点和主要推广主题呈现给北美和欧洲地区的媒体、达人、旅业专家以及消费者。苏州市文化广电和旅游局还携手苏州丝绸博物馆和美国华裔设计师品牌DAWANG，在希腊卡拉马塔全球旅行博主峰会和美国梦购物中心中秋特别活动中，对宋锦汉服进行唯美且极具创意的演绎，将丝绸之美深化至其背后的文化传承。与此同时，两场线上活动也以苏州丝绸为推广主题，通过社交媒体达人的创意推广，制造线上话题，引发关于苏州丝绸的线上互动。

此外，作为全面展示苏州文化和旅游的一站式平台，苏州市文化广电和旅游局官方英文网站www.TravelToSuzhou.com今年新增了苏州丝绸专题页面Discover Suzhou Silk。访客可通过此页面深度了解苏州丝绸的文化历史，以及与苏州丝绸相关的文化场所、景点和伴手礼商店。

“过去一年，苏州在以往社交媒体运营推广、线上线下活动、数字广告和传统公关并行的推广策略基础上，加大在欧美地区线下活动的力度，利用社交媒体推广的受众互动性，充分发挥社交媒体短视频和用户生成内容的强大传播力，让苏州在世界旅游推广舞台上精彩绽放。”孟晓文特别介绍了四场线上活动和四场线下活动的情况。

线上活动是加强社交媒体互动、增加网站访问量、烘托年度推广主题的有效方式。过去一年，苏州市文化广电和旅游局注重社交媒体推广的创新和对最新推广趋势的把握，根据国际社交媒体平台上不断变化的消费者行为，围绕两大年度推广主题设计并举办了四场线上活动，分别为“兔年春节在苏州”“苏州丝绸和苏式时尚”“遇见苏州之旅游达人线上直播”和“跟着达人Instagram游苏州”。活动充分利用线上抽奖、达人推介、社交媒体短视频和直播等强互动方式，刺激高质量的用户生成内容，有效增加了社交媒体账号的活跃度和网站访问量。

“四场精彩纷呈的线下活动，让苏州文化走进欧美消费者的生活，在线下打造了绽放的苏州时刻。”孟晓文说。

4月13日，苏州市文化广电和旅游局在美国芝加哥菲尔德博物馆举办了中国恢复入境团队旅游业务以来苏州的第一场专场推介会，将苏州的文化传承和满园春色呈现在旅游媒体、达人和旅业专家面前。活动中，来自苏州园林的8块山石、尽显东方之美的旗袍、江南传统乐曲和舞蹈，为30多位与会嘉宾开启了了解苏州之门。苏州市文化广电和旅游局结合现场体验项目，重点介绍了久负盛名的苏州园林、苏州丝绸，以及以苏州评弹和昆曲为代表的苏州表演艺术。

5月10日至11日，苏州市文化广电和旅游局亮相在希腊卡拉马塔举办的2023TBEX全球旅行博主峰会，向参会的400位旅行达人、内容创作者及旅游行业意见领袖推广苏州文化和旅游资源，并携手苏州丝绸博物馆，以唯美灵动的宋朝汉服演绎苏州丝绸文化。其中，由苏州丝绸博物馆策划的汉服展示，用“春夏秋冬”四套精致的宋朝汉服诠释了苏州历史与江南文化的完美融合。“TBEX作为‘旅行创作者的家’，汇集了全球尤其是欧美地区的知名旅行达人和内容创作者，其每年在全球各大热门旅游目的地举行的峰会受到行业专家、全球旅游目的地及众多旅游生活方式品牌的青睐。苏州是首个参加TBEX峰会的中国旅游目的地城市。”孟晓文说。

9月14日，苏州市文化广电和旅游局携手北美知名社交媒体社团多伦多博主联盟，在多伦多举办了一场以“制作苏式月饼”为亮点的苏州美食课堂。在中秋佳节即将到来之际，以生动有趣的现场互动方式，向30位加拿大旅游生活方式达人及超过60万粉丝受众展示了舌尖上的苏州魅力。

9月30日，中秋节第二天，苏州市文化广电和旅游局在美国梦购物中心上演了一场别具一格的时装秀，致敬苏州丝绸织造。作为2023年度线下活动的压轴之作，此次活动与美国华裔设计师品牌DAWANG合作，向纽约一新泽西都会区的时尚消费者和时尚媒体达人展示DAWANG对丝绸的现代时尚演绎和来自苏州丝绸博物馆的传统宋锦汉服，呈现不同的丝绸之美。

“DAWANG品牌华裔设计师Daisy Wang在此次中国风系列设计之初来到苏州，探访苏州丝绸博物馆、钱小萍工作室、子雲丝绸服饰工坊，深入了解苏州丝绸文化和当地的风土人情，从中获得了此次中国风系列的设计灵感。秀场上，来自苏州丝绸博物馆的四套宋锦汉服与DAWANG部分单品的混搭将现场的苏州氛围感拉满。”孟晓文说，四套汉服均由传承千年的精美宋锦制成，并选择了最能代表苏州历史文化的宋朝服饰。活动让更多北美消费者、媒体和达人认识了宋锦、缂丝等精美珍贵的丝绸面料，以及苏绣、苏扇、汉服、旗袍等丝绸文化的不同演绎。超过500名观众现场观看了此次时装秀。

“四次线上活动产生了超过120万次线上曝光；四场线下活动共带来了650多篇中外媒体报道和超过1.01亿次媒体曝光。”孟晓文介绍，在对苏州文化和旅游的深度报道方面，苏州市文化广电和旅游局继续在Facebook账号@VisitSuzhou的月度专栏发表对生活和工作在苏州的外国友人的采访。从来自伊朗的企业高管到“逃离”英国的IT小哥，从陪伴家人的全职太太到远赴苏州投身丝绸行业的美国大叔……来自世界各地的外国友人通过苏州市文化广电和旅游局的平台分享了他们眼中的苏州和真实的苏州生活。该专题产生了超过2.3万次社交媒体曝光，是Facebook粉丝最喜欢的专题之一。

入境接待：推出更多苏式好产品

“2500年的悠久历史为苏州留下了丰厚的文化遗产，依托这些文化遗产连续多年开展的海外市场宣传推广，为苏州在国际旅游市场树立了良好形象。过去三年，苏州市文化广电和旅游局坚持开展国际推广，尤其是持续深耕北美及欧洲市场，保持旅游消费者对苏州的关注度。今年，国家大力促进入境旅游恢复发展，相信此前持续不断的国际推广会给苏州带来回报。”苏州市文化广电和旅游局对外交流与合作处处长朱胜文说。

朱胜文介绍，今年1至2月，江苏省接待境外游客10万人次，其中苏州接待境外游客超4万人次，这些都是散客和商务客人。“随着六国免签政策的实施、国际航线航班量的逐步恢复、外籍旅客铁路出行便利措施的推出，将有更多外国游客来到苏州，我们要拿出更多苏式好产品款待海内外游客。”

记者了解到，3月31日文化和旅游部宣布恢复全国旅行社及在线旅游企业经营外国人入境团队旅游和“机票+酒店”业务后，苏州迅速启动入境游工作，海外各收客平台迅速响应，4月22日，苏州迎来首个海外游客大团——印度尼西亚旅游团队，这也是近三年来苏州第一个超80人的入境大团。印尼游客游览了耦园、寒山寺、金鸡湖等多个经典景区，其中既有古典园林又有现代街区。5月11日，苏州迎来“到中国，游苏州”新加坡入境来苏州深度游首团，苏州市文化广电和旅游局面向海外游客发布了5条苏州深度旅游线路。在苏州期间，81名新加坡游客参加了相城孙武文化活动日开幕式，游览了苏州园林、金鸡湖、荒天池等景区，还乘船游古运河，夜游平江路、山塘街。

“苏州市文化广电和旅游局自2020年推出‘到中国，游苏州’入境旅游品牌以来，一直致力于为海内外游客打造更优质舒适的旅游环境、提供更丰富多彩的旅游产品。经过三年疫情，海外旅游消费者更青睐深度体验游、生态游等。今年我们推出的5条苏州深度旅游线路文化含量足，涉及孙武文化、郑和长江文化、古镇文化、过云楼藏书文化、昆曲文化等。”朱胜文说，园林、丝绸、美食等“苏州名片”会根据客人需要融入行程，同时众多美丽乡村也可以开展生态游，“我们将研究市场变化，打造更多满足境外游客需求的定制游产品。”

据介绍，孙武所著的《孙子兵法》十三篇，是我国现存最早的兵书，已传播到全球150多个国家和地区，译成近40个语种，有着巨大的影响力，全球粉丝无数。特别是电视剧《狂飙》热映后，掀起了学习《孙子兵法》的新一轮热潮。孙武文化线路包括访孙武纪念园；登苏州第一高峰穹窿山，当年孙武在这里写下了著名的《孙子兵法》；游东吴第一名胜虎丘山，参观孙武子祠、孙武子亭、虎丘剑池及和意大利比萨斜塔相媲美的苏州虎丘斜塔。

郑和七下西洋对海上丝绸之路发展作出了突出贡献。郑和七下西洋，从苏州太仓浏家港出发，到达了亚洲、非洲的39个国家和地区。郑和长江文化线路的景点包括太仓郑和公园（郑和七下西洋的启航地）、郑和下西洋的历史遗迹浏河天妃宫，以及江滩湿地公园等。

古镇文化线路可以满足海外游客对粉墙黛瓦、人家枕河的江南水乡的期待。过云楼藏书文化线路中，游客可以参观江南著名私家藏书楼过云楼及其后花园怡园，亲手制作藏书票；探访园林式的苏州图书馆、走进苏州市公共文化中心，感受当地人的文化生活。昆曲文化线路包括参观昆曲创始人顾坚故居、探访昆曲发源地千灯古镇、在昆曲博物馆观看演出等内容。

“除了这些深度旅游线路，‘苏工苏作’也是我们进行旅游开发的重点。”朱胜文说，苏州的手工艺历史悠久，门类众多，很多家族企业的第二代第三代都是海归，他们外语好，既了解国外的情况，又熟悉自己家族的产品，可以更好地向外国客人展示、介绍、销售自家的手工艺产品。“疫情三年，旅游人才流失严重。有这些年轻人的加入，一方面可以充实旅游接待服务的人才队伍，另一方面可以促进消费带动经济发展。”

“加快入境旅游恢复发展，旅游服务人才不足是我们面临的突出问题之一。第五届中法文化论坛期间，这种感觉特别明显。我们通过与中法合办的中国人民大学中法学院合作，解决了缺少外语翻译的问题。随着相关专业的高校毕业生进入社会，希望能为旅游行业注入更多新鲜血液。”朱胜文说。

朱胜文表示，签证办理、国际航班数量和价格、消费支付、旅游服务人才、旅游产品创新等，是目前各地恢复发展入境旅游面临的普遍问题，“国家层面已相继出台多项促进入境游发展的措施，各地也在积极行动。2021年1月我们上线的‘君到苏州’是整合‘苏州旅游总入口’和‘文化苏州云’功能搭建的高效便捷的苏州文旅总入口平台，接下来，还将打造‘君到苏州’英文版平台，为入境游客提供更多便利。”

苏州文旅媒体分享会上的江南文化展示 主办方 供图

●记者手记

享受与苏州的“约会感”

□ 张 玫

每次去苏州前，记者内心都满是喜悦和期待。最近看到“约会感”一词，感觉很贴合自己的这种心情。所谓约会感，就好比一件事情，你大概知道时间地点人物，这提供了一个起码的确定性，但你又不清楚到底会发生什么，这给了你一点不确定，两者交织在一起，让事情变得像约会一样——既稳定又随机，既熟悉又惊喜。

此次苏州之行的惊喜，来自苏州丝绸博物馆。

苏州市文化广电和旅游局的媒体分享会在苏州丝绸博物馆举办。其间，记者们参观了这座博物馆。一进大厅，记者们的目光就被色彩斑斓的丝巾、手包、装饰画、团扇等展品吸引。原来，这是正在苏州丝绸博物馆巡展的2023中法文化论坛主题展“Infini瞬·色彩的丝想”平行展。

展览中，上久楷、桑尚、太湖雪、山水丝绸、纸加等苏州企业分别运用非遗宋锦工艺、苏绣工艺、创新蚕丝工艺、纸张工艺深度诠释法国艺术家的绘画作品，于面料、工艺、设计上重塑当代艺术想象，以一根根蚕丝串起传统与当代、东方与西方，开创了文化交流的新维度。

记者了解到，11月12日至15日，由欧美同学会（中国留学人员联谊会）、法国展望与创新基金会共同主办的第五届中法文化论坛在苏州举办。论坛期间，嘉宾们走进留园、拙政园等苏州古典园林，在亭台楼榭、移步换景中感受园林精巧雅致的建筑艺术；在苏州丝绸博物馆、苏州对外文化交流促进会等地，近距离感受丝绸织造、文物古迹中的中国丝绸文化和吴文化。

苏州丝绸博物馆馆长钱兆悦介绍，馆内既有精美的丝绸文物陈列、动态的栽桑养蚕展示，又有传统织机操作表演和现代丝织技术在生活上的应用。作为“宋锦”和“漳缎”两项传统丝织技艺的非遗传承保护单位，苏州丝绸博物馆在丝绸文物复制、修复领域成果丰硕，具有国家级可移动文物（织绣类）修护资质。

在苏州丝绸博物馆未来馆，钱兆悦向大家展示了多种互动体验项目。这些项目通过对丝绸纹样数据库中已采集的纹样进行数字化开发，让游客体验织造的乐趣和纹样的魅力。

在未来馆二楼“丝绸元宇宙”项目中，色彩缤纷、变化万千的传统丝绸纹样如鲜花般在270度的空间中绽放，令人目不暇接，拍拍画面中丝路沿线国家的地标建筑，还可以看到20世纪苏州丝绸外销各国的贸易情况和纹样特色。在“画锦”项目中，游客可以选择自己喜欢的纹样做成明信片，扫描二维码保存到手机中。此外，还有“织锦”“衣锦”项目，游客可以体验不同纹样的织造、不同丝绸服饰的穿着。

未来馆里，每层楼梯的每个台阶立面都有纹样装饰，从低处往上看，仿佛一匹匹美丽的丝绸层层堆叠铺陈，侧面的墙壁上也陈列着各式纹样，简直让对中国传统色和传统纹样感兴趣的人挪不动步。

在分享会会场的入口处，小小的集章活动吸引了记者们。从苏州丝绸博物馆“觅色”系列明信片中选一张自己喜欢的，在背面空白处按顺序盖四次章，就会出现一件美丽的中式服装。记者选中了“靛蓝”，这是属于盛夏五月的颜色，正面图案是蓝色缎绣花蝶纹女褂的局部，背面介绍了“千变万化的蓝”——靛水微染可得月白，加深则是蓝、石青等色，江南任何年龄的女子都可找到自己喜欢的蓝色系衣料……

记者从苏州丝绸博物馆微信公众号的文创商城了解到“觅色·服饰里的江南色彩”明信片的创意：全套共12张，对应农历的12个月份，分别从对应季节的服饰纹样中取色，形成了江南十二色的概念，寓意江南十二月，时时有巧色。明信片背面对每种颜色的名称和意蕴做了诗意的解读，观者可在季节更替的色彩变化中，明悉古人的生活智慧与纹样美学。

记者还了解到，今年10月，苏州丝绸博物馆申报的“丝绸纹样数据采集与应用推动文化机构数字化转型升级”获评文化和旅游部“2023年文化和旅游数字化创新示范十佳案例”。

妃色、官绿、梅红、靛蓝、郁金……

云纹、卷草纹、宝花纹、菱花纹、如意纹……

匆匆一面，苏州丝绸博物馆里这些美妙的色彩、图案、名称，成为记者心目中苏州的一部分。同时留在心中的，还有再次探访沧浪亭时读到的诗句“秋色入林红黯淡，日光穿竹翠玲珑”“灯影照无睡，心清闻妙香”……

期待与苏州的再次相会，期待更多旅游城市带给更多游客“约会感”。

相约冬季 邂逅风景里的中国色

□ 本报记者 宋雨秋

色彩，总是容易撩人心弦。大自然的“多巴胺”色系，以及“美拉德”风景的秋天，或绚丽明媚，或沉静温柔，一度成为今年的风景“关键词”。没有色彩的风景会索然无味，当色彩有了故事，就犹如旅途的催化剂，温柔地推着人们奔赴远方，跟着色彩去旅行。

进入冬季，天地重归静肃，花与叶大多进入沉眠。寻色而行，游客们把目光转向故宫和众多古建中，发现中国传统色的极致魅力，透过色彩，进行一场与历史时空的对话。

什么是中国传统色？《中国传统色：故宫里的色彩美学》的作者之一郭浩表示，“中国传统色，顾名思义就是中国人千百年来使用的颜色，是老祖宗留给我们的文化遗产，它其实既是色彩，又蕴含着中国人看待世界的方法”。今年春晚舞台，演绎中国色的舞蹈《满庭芳·国色》大火，也让更多的传统色彩进入人们的视线。

缃叶、凝脂、沉香、群青……遮掩不住的诗意从一个个传统色彩的命名中走来。中国传统色彩中，蕴藏着中国人的审美情趣和古老的文化沉淀。而故宫，作为中国古代建筑的集大成之作，也汇集了最多的中国传统色。

在许多游客心里，宫墙红是最能代表故宫的颜色之一，红墙是他们拍照留念的首选。宫墙红，又称朱红，紫禁城宫墙的颜色，介于红色与橙色之间。走进故宫，大面积的宫墙红给人以强烈的视觉冲击。来自河北的阿丹平时喜欢摄影，“故宫的一砖一瓦，都承载着历史沉淀和岁月痕迹，宫墙红更是其中的代表色。在宫墙的映衬下，照片仿佛能自带故事感。在冬天，自己拿着手机或者相机顺着宫墙根儿走一走，好像生活中的烦恼也被这热烈又安静的红驱散了。”

古都北京，有数量众多的古代建筑，尤其以明、清两朝最具代表性。如果古建筑有一个“朋友圈”，那么，故宫、天坛、北海公园、景山公园、颐和园等皇家建筑，一定在其中。

天坛的主色调是蓝色，蓝色的琉璃瓦铺设在祈年殿、皇穹宇等宫殿之上，构成了独特而又深邃的“天坛蓝”。蓝色琉璃瓦是祭天建筑的专属，天坛是世界上现存最大的古代祭天建筑群。大概也只有在天坛，才能看到这样震撼人心且具有独特美感的蓝。

“我特别喜欢这种深邃如星空的蓝，也喜欢它独特的圆形建筑形制，在我心里，这些都让她在明清建筑中显得与众不同。”喜欢传统文化的燕子对记者说，“当你面对天坛的时候，会情不自禁地惊叹于中国古代建筑和中式美学的无尽魅力。”离开天坛时，她还买了以祈年殿为原型的榫卯玩具，细细回味和咀嚼美景背后的文化底蕴。

不仅纯粹的色彩能予人极致的震撼，错综繁复、层叠变幻的色彩组合也能给游客的旅途增添不少精彩。

在颐和园长廊里，很多游客都会仰头欣赏廊上的彩画。《论语·公冶长》中记载“山节藻梲”，藻梲即绘有彩画的梁上短柱，可见春秋时木构建筑上的彩画已经开始流行。成语中的“雕梁画栋”，就是人们对建筑彩画的形容。长廊以丰富绚烂的苏式彩画闻名于世，在建园二百七十周年之际，颐和园还推出了《颐和园日历2021年（长廊彩画）》，向观众科普长廊彩画的相关知识。

“以前就听说过颐和园的彩画，这次来北京旅游，特地过来看看。”福建游客李洋从小学习画画，中国传统色让她着迷。“孩子四岁，现在也在学画。长廊彩画上有很多有趣的故事，带他来这儿，可以一边给他讲故事，一边让他接受传统色彩的熏陶。”李洋说，如果有机会，她还想带孩子去参加与传统色彩有关的研学课程，希望能看到有研学团队做这方面的课程开发。

不仅故宫、天坛、颐和园，中国传统色与美景的搭档，近年来频频被网友关注。

“为传统色打call”“大美中国，中国色”“自然的颜色就是最美的，传统的命名更给这些颜色增添了诗意”，对传统色的喜爱，沉淀在许多年轻人的血脉里。在微博上，与传统色彩、美景相关联的话题词，格外受网友青睐。截至目前，话题词“用中国传统色打开秋天”浏览量已达8800余万。

借助中国传统色宣传当地景区景点，各地操作得甚为娴熟，诸如“用中国传统色打开安徽的秋天/春日云南/岛城的春天”等语句，频繁出现在各地文旅部门的宣传文案中。

斑斓色彩，是旅途中最美的享受。踏上“寻色之旅”，感受中国传统文化的魅力，春风正在冬天里孕育着。

编辑：张玫 电话：010-85168162 E-mail：zhm@ctnews.cn